Une promenade critique à travers quelques sites web

Même si la qualité des sites web progresse petit à petit, l'efficacité nos sites internet mérite encore toute notre attention. Le 27 janvier dernier, Jean-Marc Hardy de la société User attraction nous proposait une promenade critique à travers quelques sites web. Nous étions quelques membres et non membres de l'ABCI à participer à cette petite balade somme toute très instructive ! Compte-rendu.

Par Madeleine DEMBOUR, www.kalamos.be

"Je ne viens pas avec la Bible", s'est empressé de préciser notre formateur du jour, dont l'expérience en matière de site web est pourtant tout à fait avérée. Journaliste de formation, Jean-Marc Hardy a débuté sa carrière en agence de communication, avant de se lancer il y a 6 ans dans la consultance. Sa spécialité ? La qualité des sites web et de leur contenu. Ses clients ? Aussi bien des organismes du secteur public comme l'Otan, l'Unesco ou des ministères, que des entreprises privées parmi lesquelles de nombreuses entreprises de médias. Jean-Marc est également connu pour son livre, publié chez Dunod et déjà réédité trois fois : *"Réussir son site web en 60 fiches".*

Le site web idéal n'existe pas

Bref, on peut dire que des sites web, il en voit des "paquets", mis en œuvre par des acteurs de toutes tailles et de tous secteurs. Et pourtant, il la joue très modeste en annonçant que *"le site idéal n'existe pas"*. Ouf, cela détend un peu l'atmosphère ! *"C'est ce qui est magnifique avec ce média, sans cesse en évolution"*, s'enthousiasme-t-il, avant de nous faire part de son credo : la nécessité d'avoir une vue panoramique et non cloisonnée d'un site web pour juger de sa qualité et de son efficacité.

> *"Je suis convaincu que pour mener à bien un projet web, il faut un bon équilibre entre les différents métiers : graphisme, rédaction, informatique, marketing, communication etc.".*

Avant de débuter la balade proprement dite, notre spécialiste déplore que, dans les projets web, il est très rare que les gens se mettent dans une optique de micro-changement. C'est typique : lorsqu'un site web est mis en ligne, il "tient" vaille que vaille trois ou quatre ans, puis ses initiateurs l'estiment dépassé et jettent le bébé avec l'eau du bain.

Comment les gens arrivent-ils sur mon site ?

C'est la première question à se poser. Intuitivement, beaucoup d'entre nous citent Google comme moyen d'accès vers un site web. Ce moteur de recherche est important, mais est souvent surestimé.
Les statistiques évoquent plutôt la répartition suivante :

- 1/3 d'accès via Google.
- 1/3 d'accès direct.
- 1/3 par d'autres sites qui réfèrent votre adresse web.

Comment améliorer son référencement ? Deux choses extrêmement importantes, dont tout chef de projet internet tentera de se souvenir.

1. La balise de titre
   Cette balise <TITLE> apparaît au moins à 4 endroits : au sommet de la fenêtre du navigateur, dans les favoris, dans l'historique et dans les résultats des recherches sur Google. Le texte (maximum 100 caractères, de quoi faire passer un message quand même) doit être signifiant, car il a un gros potentiel de référencement auprès de Google. La plupart des CMS (Content Management System) donnent la possibilité d'éditer des balises de titres. (Contre-)exemple : mettre le mot "Accueil" comme balise n'est guère parlant !

2. Les liens entrants
   Le fait d'avoir beaucoup de sites web qui vous référencent vous propulse en popularité. Pour y arriver, il faut mettre en place une démarche active de marketing : rédiger des contenus de qualité et en signaler l'existence (par du mailing ciblé par exemple), ou nouer des partenariats avec d'autres sites.

Les trois générations de sites web

Le brochurisme : les sites du début des années nonante étaient de ce type. Des pages "images" avec des clics et pas de news en vitrine.

Le portail : on a compris l'intérêt de mise en avant de certains contenus. Avec la tentation d'en faire "un peu de trop", jusqu'à arriver parfois à de véritables fourre-tout.

La simplicité : la tendance actuelle va vers l'épuré et des grilles de lecture simplifiées.

Comment est-ce que je capte l'attention ?

1. Moins d'un dixième de seconde
   C'est, d'après le magazine Nature, le temps qu'il faut à l'œil pour se faire une idée du degré de professionnalisme (ou non) d'un site web. Impressionnant, non ? Cette première sensation se base avant tout sur le graphisme. Une typographie faite maison ? Des *clip arts* un peu ringards ? Des couleurs criantes ? Spontanément, l'internaute va émettre l'idée que le caractère suranné du contenant vaut également pour le contenu. L'idée s'insinue d'un contenu peu mis à jour, voire incorrect. Attention donc aux signes d'amateurisme graphique qui jettent le doute sur le contenu, peut-être très valable !

2. Deux tiers d'atterrissage via une page intérieure
   Autre idée intéressante à méditer : le fait de soigner toutes les pages, et pas seulement la Home Page. Dans deux tiers des cas en effet, les internautes atterrissent dans votre site via les pages intérieures.

3. Capter… et fidéliser
   Il faut s'interroger aussi sur la fidélisation de l'internaute : après avoir capté son attention (le fameux dixième de seconde), il faut lui proposer une disposition qui tienne compte de ses besoins. C'est la fameuse architecture orientée "utilisateurs". Ce sont les motifs pour lesquels les gens viennent sur votre site. Exemple : consulter les horaires de train pour la SNCB. Dans les intranet,

certaines rubriques actives (réserver une salle, commander des bics, commander des sandwiches) peuvent être un motif de visite. De même que le "Who's Who", à soigner dans les intranet.

Me suis-je adapté aux mécanismes de lecture ?

1. Picorer l'info

   Bien sûr chaque internaute est différent, mais des grands tendances existent (confirmées par des tests de suivi du regard). Par exemple, on sait très bien que personne ne LIT intégralement les textes d'une page web. L'œil scanne d'abord l'écran, picore l'info en "mode photo", puis éventuellement va basculer en mode lecture, plus fatigant, s'il estime qu'il y a un intérêt. Qu'est-ce qui peut provoquer cet intérêt ? La typographie (les titres en gros caractères attirant l'attention), les premiers mots d'un paragraphe (pas trop long le paragraphe), une grande image qui attire l'attention. Le fait de mettre une date rend évident que le texte qui suit est une actualité (pas besoin d'écrire "Actualité") et montre la fraîcheur d'un site.

2. Au sujet du "scroll"

   Le "scroll" vertical est aujourd'hui bien connu des internautes, mais il vaut mieux ne pas en abuser. Et en tout cas bien se rendre compte que le premier écran reste davantage exposé. Statistiquement, la partie supérieure attire 80% de l'attention. Dès lors, ne mettez pas vos accroches de contenus (news par exemple) dans le bas des pages.

Le chef de projet internet existe-t-il ?

Lors de l'Atelier, il était amusant de confronter les diverses expériences en matière de "chef de projet internet". Il s'avère en effet que cette notion est bien souvent inexistante dans les faits. Sur le terrain, il est rare que toutes les manettes d'un site se trouvent concentrées dans les mains d'une personne (ou du moins d'une équipe).

Exemples[JH1] :
- Les balises <TITLE> dont on parle en page 1 sont du ressort de la maison-mère qui se trouve dans un autre pays.
- La page d'accueil comporte 4 "pavés" dont chacun est attribué à une division de la société. Ainsi, chaque division est toujours en "Home Page" … même si elle n'a pas de contenu intéressant à proposer !
- Les informaticiens ne sont pas très rapides.
- Des sites satellites voient le jour, de manière un peu anarchique, et personne ne dit rien.

Bref, cela montre l'humilité dont il faut faire preuve, tout en restant ZEN !

Et les pages intérieures ?

1. Logique et clarté > < règle des 3 clics

   Dans le "vieux monde" du web, il y avait une sorte de règle des 3 clics, qui voulait que toute

information soit accessible en trois clics maximum. Ce n'est pas du tout une règle absolue. La vraie question est celle de la logique et de la clarté : on peut être plus satisfait de faire 7 clics facilement, que de devoir chercher une info. Mais il reste utile, surtout dans les sites profonds, d'installer une fonction de "sentier de navigation" (appelé aussi Fil d'Ariane) qui permet à l'internaute de savoir où il se trouve.

2. La méthode du tri des cartes

Comment classer les informations à l'intérieur d'un site ? Quelles rubriques créer ? Pour mieux appréhender la manière dont les utilisateurs souhaitent regrouper les infos, on peut demander à un petit groupe de personnes (des "testeurs") de classer des intitulés dans des catégories, qu'ils créent eux-mêmes ou qui leur sont proposées. Ce test permet de valider ou d'inspirer l'organisation de vos pages.

3. Etre dans le fonctionnel

Le web est un self-service dans lequel les gens viennent se servir. Il vaut donc mieux éviter tout bla-bla et privilégier le fonctionnel. Ne pas commencer, par exemple, à donner le "mode d'emploi" des pages web : vous trouverez dans les pages qui suivent etc. etc.
Certaines expressions, comme "ci-contre" sont typiquement du monde du papier et n'ont pas leur place sur le web.
Parfois il existe un conflit entre référencement et contenu : le premier pousse à répéter des mots clés dans les textes, et donc aboutit à allonger la sauce, tandis qu'une approche contenu sera extrêmement "droit au but".

Cet Atelier réunissait des participant-e-s de HeidelbergCement Benelux, la SNCB, Solvay, Kalamos, NRB, le Service public fédéral Personnel et Organisation. Tous les sites internet de ces organisations ont été visualisés durant l'Atelier. Pour des raisons de confidentialité, l'article qui précède ne pointe pas vers des sites en particulier, mais réalise une synthèse des observations.

Il va de soi que chaque observation pourrait faire l'objet d'un séminaire. Si vous souhaitez en savoir plus, nous vous recommandons les écrits de Jean-Marc Hardy.

Jean-Marc Hardy anime différents sites web :

- www.60questions.net, site de prolongement du livre.
- blog.60questions.net, blog professionnel sur la qualité web.
- www.redaction.be, site de référence sur la gestion de contenu en ligne.

Et voici les références exactes de son livre : *"Réussir son site web en 60 fiches",* Dunod 2010, 3ème édition, 150 pages.

[JH1]Excellents exemples que j’avais oublié d’épingler en mémoire.